

ANTESEDEN DARI TEORI UTAUT DAN KONSEKUENSINYA (STUDI EMPIRIS *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z)

Juniarty Juniarty¹

Universitas Pelita Harapan
juniarty.fe@uph.edu

Verrell Valentinus Gunawan²

Universitas Pelita Harapan
verrellvg@gmail.com

Diterima 8 Maret 2021
Disetujui 9 Agustus 2021

Abstract - With the huge number of social media accesses today, many people are trying to develop their marketing strategies by using social media to influence consumer buying interest through advertisements on social media. The research purpose was to see the impact of the antecedents of theory technology acceptance and use, planned behavior on media social advertising on buying interest of z generation in Jabodetabek who are active in the use of media social with a total sample of 161 respondents. The technique used for distributing questionnaires is by distributing questionnaires online using a Likert scale. The data was processed using the SmartPLS program. Based on the examination, concluded that Interactivity influences Purchase Intention, Interactivity influences Performance Expectancy, Interactivity influences Hedonic Motivation, Informativeness influences Purchase Intention, Perceived Relevance influences Purchase Intention, Perceived Relevance influences Performance Expectancy, Performance Expectancy has no influence on purchase intention, Hedonic Motivation has no impact on Purchase Intention, Habit does not influence Purchase Intention, and Informativeness has no impact on Performance Expectancy. This research provide information to companies or organizations about the influence of advertising on social media to improve their customers' buying interest. This research also gives some limitations and recommendations for future researchers so that they can conduct better analysis in the future.

Keywords: *Hedonic Motivation; Interactivity; Perceived Relevance; Performance Expectancy; Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku pada pembelian konsumen dipengaruhi karakteristik sosial, budaya, individu, dan secara psikologis. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti group atau kelompok dari konsumen (small group), jejaring sosial (social network), keluarga (family), dan peran sosial dan status (social status and roles). Selama beberapa periode tahun terakhir, jenis interaksi sosial yang baru telah berkembang pesat — yaitu melakukan interaksi sosial menggunakan jejaring sosial secara online. Jaringan sosial secara online adalah komunitas yang terbentuk secara online dimana menjadi tempat orang untuk bersosialisasi atau sekedar untuk bertukar informasi dan pendapat. Komunitas jejaring sosial bisa dalam bentuk interaksi melalui blog dan interaksi menggunakan papan pesan (Craigslist) hingga situs media sosial (Facebook,

Twitter, YouTube, Pinterest, Snapchat, Instagram, Youtube, dan Twitter) dan dunia virtual. Bentuk dialog online antar konsumen dan bisnis-ke-konsumen yang baru memiliki implikasi besar bagi pemasar. Fenomena pertama yang menarik perhatian penulis adalah saat ini pemasar berusaha secara maksimal untuk memanfaatkan kekuatan yang berasal dari jejaring sosial dan peluang yang diperoleh dari "word-of-Web" lainnya untuk memperkenalkan produk mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat kepada pelanggan mereka. Pemasar mengurangi pesan komersial satu arah kepada konsumen, mereka berharap dapat menggunakan Internet dan jejaring sosial seluler untuk berinteraksi dengan para konsumen dan menjadi bagian dari setiap percakapan dan kehidupan konsumen (Kotler, 2016, p. 172). Hal ini juga telah dipaparkan dalam (Alalwan et al., 2017); (Kapoor et al., 2018) yang menjelaskan bahwa semakin terlibatnya konsumen dengan platform-platform media sosial yang ada pada saat ini terutama dalam penggunaan Facebook, Google+, Snapchat, Instagram, Youtube, dan Twitter.

Peningkatan pengguna platform media sosial di Indonesia ini juga sesuai dengan data hasil riset oleh Hootsuite yang menunjukkan bahwa jumlah penggunaan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2020 sebesar 160 juta jika dalam persen adalah sebesar 59% dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia pada Januari 2020 yaitu sebesar 272.1 juta. Jumlah tersebut meningkat 6.6% dari data sebelumnya yang dilakukan pada awal tahun 2019 dimana tercatat bahwa pengguna media sosial berjumlah 150 juta. (*Digital, 2019*). Selanjutnya, dari berbagai macam platform media sosial, untuk di Indonesia sendiri, lima unggulan platform media sosial yang memiliki pengguna paling aktif adalah platform media sosial Youtube di posisi pertama dengan persentase 88%, kemudian Whatsapp dengan 83%, Facebook 81%, Instagram 80%, dan Line 59%. (*Global Digital Report, 2019*). Ditinjau dari sisi jenis kelamin dan usia, pengguna media sosial teraktif di Indonesia pada awal tahun 2019 paling banyak berada pada usia 18-34 tahun dengan rata-rata jenis kelamin pria lebih banyak yaitu dengan sebesar 18,5% dan wanita 14,5% (*Global Digital Report, 2019*).

Pemasaran digital dan media sosial (*digital and social marketing*) merupakan bentuk pemasaran secara langsung yang tercepat perkembangannya. Pemasaran yang menggunakan alat pemasaran secara digital seperti halnya situs Web, *online video*, surat elektronik, blog, media sosial, iklan dan menggunakan aplikasi pada telepon seluler, dan platform secara digital lainnya untuk secara langsung melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, telepon pintar, tablet, TV internet mereka, dan perangkat teknologi digital lainnya. Dengan peningkatan yang terjadi terhadap penggunaan Internet dan teknologi secara digital memiliki pengaruh yang signifikan pada interaksi yang terjadi antar pembeli dan pemasar, pemasar menggunakan interaksi menggunakan digital saat memberikan layanan kepada konsumen mereka (Kotler, 2016, p. 538). (Hawkins et al., 2013) mengartikan interaksi yang dihasilkan melalui media sosial banyak sekali terjadi, baik interaksi yang bersifat komersial, sosial, politik, sampai ke bentuk interaksi yang bersifat edukasi.

Data yang dipaparkan oleh GlobalWebIndex melaporkan bahwa negara Indonesia memiliki pertumbuhan perusahaan Ecommerce tertinggi secara global dengan 90% para pengguna jaringan internet di Indonesia yang berusia 16- 64 tahun sudah mengalihkan cara pembelian produk dan jasa dengan menggunakan online platforms. (*Digital, 2019*). Total persentase masyarakat yang melakukan pencarian tentang informasi produk atau jasa yang akan mereka beli atau gunakan mencapai 96%, berkunjung ke beberapa online platform untuk berbelanja mencapai 91%, hingga melakukan pembelian produk dan jasa secara online mencapai 90%. Dari sini kita dapat melihat bahwa interaksi yang dihasilkan melalui media sosial sudah sangat berkembang, interaksi yang bersifat komersial, pencarian sampai ke pertukaran informasi mengenai suatu produk atau jasa antar pengguna atau antar pengguna dan perusahaan, sampai ke bentuk interaksi yang bersifat edukasi seperti mencari dan menemukan informasi baru

mengenai suatu produk dapat dengan sangat mudah dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan dikarenakan semakin banyaknya online platform dan e-commerce dari berbagai kategori kebutuhan yang menyediakan kebutuhan konsumen.

Iklan media sosial saat ini telah menjadi media komunikasi penting antara perusahaan/produsen dengan konsumennya. Hal berkaitan dengan sifat mendasar dari iklan media sosial yaitu sebagai bentuk teknologi yang memiliki sifat lebih interaktif dan modern (Web 2.0) (Dix et al., 2012). Iklan media sosial jika dibandingkan dengan bentuk iklan media massa tradisional atau bentuk iklan online yang digunakan untuk aplikasi Web 1.0, perusahaan yang menggunakan iklan media sosial akan lebih mudah untuk mengakses informasi dan memiliki komunikasi interaktif dua arah dengan konsumen-konsumen mereka. (Barreda et al., 2016); (J. Lee & Hong, 2016a). Karenanya, iklan pada media sosial dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran, misalkan membentuk kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, membangun pengetahuan pelanggan, persepsi pelanggan, serta dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Alalwan et al., 2017); (Duffett, 2015); Duffet, 2015; (Kapoor et al., 2018)

Menggunakan media sosial mungkin sesederhana memposting beberapa pesan dan promosi di halaman Facebook atau Twitter merek atau membuat buzz merek dengan video atau gambar di YouTube atau Pinterest. Namun, saat ini sebagian perusahaan dengan bisnis berskala besar berusaha untuk merancang secara serius strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk mendukung penerapan pemasaran yang tepat sasaran. Pemasar seharusnya bukan hanya mengejar *likely or tweet* dari konsumen, perusahaan yang berhasil menggunakan media sosial merupakan perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai media yang beragam dalam membangun berbagai interaksi sosial, keterlibatan, dan komunitas konsumen yang terhubung pada produk dan jasa yang dihasilkan. Mengelola upaya periklanan lewat media sosial dapat menjadi tugas besar. Dengan demikian, ada tantangan besar bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia mengenai efektivitas penggunaan dan perancangan kampanye pemasaran yang dilakukan melalui periklanan di media sosial. (Laroche et al., 2012); (Tuten et al., 2015); (*Social Media Marketing*, 2017). (Dix et al., 2012) mengungkapkan bahwa ada suatu kebutuhan untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan dan terus-menerus mengenai persepsi konsumen terhadap iklan pada media sosial. Salah satu tujuan terpenting dari penggunaan media sosial dalam melakukan promosi dan komunikasi adalah untuk membentuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. (*Social Media Marketing*, 2017)

1.2 Tinjauan Pustaka Dan Hipotesis

1.2.1 Konseptual Model UTAUT dan UTAUT2

Pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi dalam penggunaan teknologi membuat para peneliti terus melakukan penelitian mengenai hal yang berhubungan dengan teknologi dan media sosial. Apalagi perkembangan teknologi terus berlanjut cepat. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2003) mengembangkan model tentang Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) (Williams et al., 2015). Upaya berkelanjutan untuk memastikan penerimaan pengguna terhadap teknologi adalah tantangan manajemen yang berkelanjutan, maka dari itu untuk menyelaraskan literatur yang terkait dengan penerimaan teknologi baru, (Venkatesh et al., 2003) mengembangkan model terpadu yang menyatukan pandangan alternatif tentang Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT). UTAUT menunjukkan adanya empat inti dalam mengukur penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas, dimana semuanya itu merupakan penentu langsung dari munculnya niat

perilaku dan akhirnya menjadi perilaku dalam penggunaan. (Venkatesh et al., 2003) menggunakan juga variabel yang memoderasi yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan penggunaan dalam modelnya. (Venkatesh et al., 2003) berharap dengan adanya model ini, para peneliti dan praktisi akan dapat menilai niat individu untuk menggunakan sistem tertentu, sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi pengaruh utama pada penerimaan sebuah teknologi. Teori (Venkatesh et al., 2003) ini dikembangkan melalui pengintegrasian delapan teori dan model dominan, yaitu: *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Model of Technology Acceptance* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), gabungan TBP / TAM, Model Pemanfaatan PC, Teori Difusi Inovasi (IDT), dan Teori Kognitif Sosial (SCT). Teori dan model yang berkontribusi ini semuanya telah banyak dan berhasil digunakan oleh sejumlah besar studi sebelumnya tentang teknologi atau adopsi inovasi dan difusi dalam berbagai disiplin ilmu termasuk sistem informasi, pemasaran, sosial psikologi, dan manajemen.

Seiring perkembangan perilaku penggunaan teknologi dan teknologi itu sendiri, (Venkatesh et al., 2012) memperbaiki dan melengkapi kembali model UTAUT yang disebut dengan UTAUT 2, yang merupakan kelanjutan dari UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Dalam UTAUT 2 ini model pengukuran yang tadinya hanya 4 menjadi 7 dengan penambahan Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan (Venkatesh, et al., 2012). Model UTAUT 2 dilengkapi dengan perspektif dari teori motivasi, yaitu motivasi intrinsik atau motivasi hedonis. Motivasi hedonis telah dimasukkan sebagai prediktor utama dalam setiap penelitian perilaku dari konsumen dan penelitian IS sebelumnya dalam konteks penggunaan teknologi konsumen (Matook et al., 2015); (Brown & Venkatesh, 2005). (Venkatesh et al., 2012) juga memaparkan bahwa dalam konteks penggunaan teknologi konsumen, harga juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan, tidak seperti teknologi di tempat kerja, biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan akan ditanggung oleh konsumen. Konsisten dengan argumen ini, banyak penelitian perilaku konsumen telah memasukkan konstruksi terkait dengan biaya untuk menjelaskan tindakan konsumen. Akhirnya, UTAUT dan model terkait bergantung pada kesengajaan sebagai kunci utama mekanisme teoritis yang mendorong perilaku. (Venkatesh et al., 2012) mengintegrasikan motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan ke dalam UTAUT 2 untuk menyesuainya dengan konteks penggunaan teknologi konsumen saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari UTAUT 2 yaitu Harapan Kinerja, Kebiasaan, dan Motivasi Hedonis.

1.2.2 Performance Expectancy (PE)

Berkembangnya kemajuan pada era online, telah menjadi suatu perdebatan besar bahwa individu-individu akan lebih terlibat dan terhubung dalam mengadopsi system-sistem baru jika system-sistem tersebut dirasakan akan lebih produktif, berguna, memudahkan hidup, dan menghemat waktu mereka. (Alalwan et al., 2017) Harapan kinerja diartikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan dampak keuntungan kepada konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu; harapan upaya adalah tingkat kepuasan yang terhubung dengan penggunaan teknologi oleh konsumen; pengaruh sosial adalah sampai sejauh mana diri konsumen memandang bahwa pandangan orang terdekat lainnya (misalnya, keluarga dan teman) dapat dipercaya bahwa mereka harus memakai teknologi tertentu; dan kondisi fasilitasi mengacu pada pendapat konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang dimiliki untuk mencapai perilaku yang diharapkan (Brown & Venkatesh, 2005); (Venkatesh et al., 2003). Menurut UTAUT tahun 2003, Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Upaya, dan Pengaruh Sosial untuk mempengaruhi Behavior Intention untuk mengadopsi teknologi, sedangkan Behavior Intention dan kondisi fasilitasi menentukan penggunaan teknologi. Selain itu, variabel perbedaan pribadi, yaitu usia, jenis kelamin, dan pengalaman terhadap berbagai koneksi

UTAUT yang disengaja. Jadi dapat dikatakan bahwa Venkatesh menggambarkan Harapan Kinerja sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menerapkan sistem akan membantu mereka meningkatkan kinerjanya. (Daniel et al., 2018).

1.2.3 *Habit*

(Venkatesh et al., 2012) untuk menerangkan makna kata “*habit*” lebih merujuk pada pemaparan dari (Limayem et al., 2007) yang mengatakan bahwa *habit* jika memiliki tujuan untuk memvalidasi gagasan bahwa seseorang dapat meningkatkan kekuatan penjelas dari model-model seperti TPB dengan memasukkan konstruk *habit*, maka *habit* dapat diartikan sebagai kebiasaan mengacu pada respon yang tidak diturunkan, yang secara otomatis ditanamkan yang dapat dilakukan individu untuk penggunaan IS (*Information Science and Technology*) dan jika makna *habit* bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model terintegrasi pengadopsian IS dan pasca adopsi, maka *habit* dapat diartikan sebagai sejauh mana penggunaan IS tertentu telah menjadi sesuatu yang secara otomatis mempengaruhi seorang dalam menanggapi situasi tertentu/ kebiasaan diukur sebagai sejauh mana seseorang percaya perilaku itu otomatis (Limayem et al., 2007) Suatu bentuk kebiasaan (*Habit*) telah diteliti dan dipertimbangkan melalui berbagai studi sebagai salah satu aspek penting yang membentuk persepsi, niat, dan perilaku seorang individu terhadap suatu proses pemasaran yang dilakukan di media sosial. (Dou et al., 2013); (Wu & Lee, 2017); (J. Lee & Hong, 2016a) Dalam hal ini, kinerja kreatif seorang pengguna sebagian besar ditingkatkan oleh adanya suatu perilaku kebiasaan yang mereka lakukan dan terapkan terhadap penggunaan media sosial. *Habit* juga dibahas dalam keterkaitannya dengan pengalaman pengguna sebelumnya (Blut et al., 2016). Dampak dari suatu kebiasaan di verifikasi memiliki tiga bentuk dimensi yaitu kemudahan yang pengguna rasakan (*perceived ease of use*), kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan media sosial. *Habit* juga dijelaskan melalui suatu bentuk perspektif yang berbeda (Wohn & Larose, 2014), mereka menjelaskan bahwa *habit* dapat merintangai suatu bentuk akibat negatif dari penggunaan media sosial dan mempercepat adanya suatu bentuk hasil atau akibat positif dari penggunaan platform ini. Pengguna aplikasi *mobile apps* lebih memungkinkan untuk terus melanjutkan penggunaan sistem tersebut jika adanya suatu bentuk perilaku kebiasaan terhadap aplikasi tersebut. (Hsiao et al., 2016). Secara harfiah, *habit* atau kebiasaan juga memiliki arti tersendiri yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam kegiatan yang sama. Kebiasaan ini terbentuk dengan sendirinya bahkan tanpa disadari sebelumnya oleh pelakunya. Kebiasaan adalah reproduksi sesuatu secara terus menerus atau istilah paling maksimal dalam bentuk yang identik dan tanpa rasa keterkaitan, atau merupakan sesuatu yang berakar pada jiwa dari sesuatu yang terjadi secara teratur dan diakui oleh alam. Manusia dapat beranggapan bahwa individu melakukan kebiasaan tanpa memikirkannya karena sudah tertanam dalam jiwa manusia dan menjadi personal. Kebiasaan dapat diartikan sebagai pengakuan seseorang terhadap sesuatu tanpa melalui proses refleksi. Kebiasaan dikatakan sebagai pengakuan karena kebiasaan tidak melalui proses evaluasi manusia secara otomatis melakukannya, seperti masalah berjabat tangan. Individu tidak berpikir mereka harus menggunakan tangan kanan atau kiri untuk berjabat tangan. Jadi kebiasaan adalah pengakuan dari seseorang yang menutupi sesuatu tanpa melalui proses berpikir. (Zahra et al., 2019)

1.2.4 *Hedonic Motivation*

Salah satu kontribusi yang di tambahkan dalam UTAUT adanya suatu peran dari *hedonic motivation* (Venkatesh et al., 2012). Motivasi Hedonis adalah motif belanja yang didasarkan pada kebutuhan seseorang yang penuh gairah, pada dasarnya untuk kebahagiaan dan kepuasan

(Bhatnagar & Ghose, 2004). Motivasi Hedonis mengacu pada pengalaman dan semangat intensif bagi konsumen untuk menjalin dalam tindakan belanja (Motivasi hedonis juga merupakan faktor yang termasuk dalam UTAUT2, yang diterapkan sebagai variabel moderasi dan termasuk peran motivasi intrinsik. (Dwivedi et al., 2017). Konsumen dengan motivasi berdasarkan persyaratan hedonis dapat terlibat dalam tindakan terkait belanja yang mencakup petualangan multisensor, mewah, dan emosional. Konsumen dengan motif hedonis yang lebih tinggi hadir untuk berinteraksi dalam fitur belanja yang lebih interaktif (Arnold & Reynolds, 2003). Sebagai contoh kasus adalah, konsumen dengan *hedonic motivation* lebih menikmati bersosialisasi dengan orang lain disaat mereka sedang berbelanja. Beberapa kategori dari hedonic shopping yaitu diantaranya adalah belanja untuk petualangan, belanja untuk sosial, belanja untuk gratifikasi, belanja untuk ide, belanja untuk peran, dan belanja untuk nilai (Purnomo & Riani, 2018). Dimensi Motivasi hedonic mengenal beberapa faktor motivasi hedonis, yaitu: (1) Petualangan / jelajahi berbelanja (*Adventure shopping*) merupakan petualangan atau eksplorasi berbelanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan kebiasaan menyenangkan yang didapatkan melalui proses pembelian, (2) Nilai belanja (*shopping value*) mengacu pada kesenangan yang tercipta ketika pelanggan mencari kesepakatan, cari diskon dan obral. (3) Ide belanja (*shopping idea*) berkaitan dengan pembelian pelanggan karena mereka perlu mengetahui hal tren dan mode baru, (4) Belanja sosial merupakan tindakan sosial ketika berbelanja memiliki kepuasan berbelanja bersama teman dan keluarga serta bersosialisasi dengan orang lain. (5) Belanja untuk Relaksasi (*Relaxation shopping*) Belanja relaksasi menyarankan berbelanja untuk mengatasi tekanan dan mengganti suasana negatif konsumen menjadi suasana hati yang positif, dan (6) Belanja untuk melaksanakan peran sebagai individu (*Role shopping*) menunjukkan kepuasan pembelian saat berbelanja bagi orang-orang. (Ozen & Engizek, 2014)

1.2.5 Informativeness

Informativeness atau keinformatifan diartikulasikan sebagai sejauh mana sebuah perusahaan dapat menyediakan informasi yang memadai berdasarkan standart dimana pelanggan dapat membuat suatu keputusan pembelian yang lebih baik. Informativeness dalam endorsement adalah sejauh mana informasi dari endorsement memiliki siaran dan konten informasional (Y. J. Kim & Han, 2014). Menangani variabel keinformatifan sebagai suatu konstruk yang lebih perseptual dan diukur menggunakan skala yang dilaporkan oleh individu secara personal (Alalwan, 2018). Faktanya konstruk ini lebih memiliki relasi dengan kemampuan pengirim untuk secara rasional menarik respon pelanggan dan diyakini konstruk tersebut dapat mendukung pelanggan untuk secara kognitif dapat megadopsi informasi dan pesan yang diberikan (J. Lee & Hong, 2016a). Sebagai penambahan, keinformatifan juga menjadi konstruk dalam teori *Uses and Gratifications* dan didefinisikan sebagai, sejauh mana suatu website dapat menyediakan pengguna media dengan informasi yang cermat dan menolong (Luo & Zhang, 2013); (Luo, 2002). (J. Lee & Hong, 2016b) juga menyarankan bahwa pengguna media harus mempertimbangkan kemampuan periklanan dalam menyediakan informasi, dengan catatan bahwa periklanan tersebut juga harus memiliki tingkat keinformatifan yang kuat untuk dapat diterima oleh pengguna media sosial. Kemampuan beriklan di media sosial digunakan untuk mengenalkan konsumen guna membujuk pembelian guna memberikan kepuasan dan keinformatifan. Informativeness dapat diartikan sebagai kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya semakin informatif suatu iklan maka semakin baik pula tingkat nilai iklan yang dilihat oleh pelanggan (Gangadharbatla & Daugherty, 2013). *Informativeness* akan mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih baik oleh konsumen. Informasi biasanya

disampaikan melalui iklan ataupun konten pada media sosial. Informasi yang didapat biasa melalui gambar ataupun video dapat lebih lengkap dan jelas karena gambar dan video dapat menggambarkan lebih banyak kata-kata. Informativeness juga bisa didefinisikan sejauh mana sebuah iklan dapat memberikan pesan yang informatif (Y. J. Kim & Han, 2014).

1.2.6 Perceived Relevance

Dengan adanya penggunaan platform media sosial, pemasang iklan (*advertisers*) akan menjadi lebih mampu untuk menyesuaikan jenis pesan dan konten dari iklan yang mereka pasang di media sosial sesuai dengan selera konsumen (Zhu & Chang, 2016). Oleh sebab itu, konsumen akan memilih untuk menjadi setia dan merasakan adanya suatu kepuasan jika mereka merasa sudah mencapai tingkat personalisasi yang mereka harapkan (A. R. Jung, 2017). (Alalwan, 2018) Para ahli yang peduli dengan dengan era online yang semakin berkembang saat ini mengemukakan se-berapa pentingnya bagi konsumen dalam menerima konten dari iklan yang di muat se-relevan dan se-personal mungkin berdasarkan standart kebutuhan dan selera mereka. Teori relevansi diyakini sebagai teori yang dapat dipakai untuk mengartikan prosedur kognitif dan linguistic yang dapat mengorganisasi interaksi komunikatif yang dilakukan oleh konsumen. Teori relevansi berfokus pada mekanisme mental yang memungkinkan konsumen dalam percakapan untuk memproses paling banyak cara yang efektif dan dengan upaya terkecil informasi yang mengalir dari pembuat iklan (*advertisers*) ke konsumen (Zhu & Chang, 2016). Inferensi adalah proses utama dalam mencapai tujuan ini. Jose Mateo juga mengungkapkan bahwa kemampuan kognitif ini memungkinkan konsumen untuk mengenali niat informatif dan komunikatif dari *advertisers*. Perusahaan sering menggunakan sponsorship dan periklanan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Alalwan, 2018). (Carroll et al., 1959) juga mengungkapkan bahwa teori tentang pembelajaran asosiatif menunjukkan bahwa relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*) dari sponsor atau periklanan tersebut akan memengaruhi memori dari konsumen atau pengguna. Pechmann dan Stewart memperhatikan bahwa konsumen akan lebih tertarik kepada suatu periklanan yang sudah melekat dalam memori mereka jika mereka merasa bahwa periklanan tersebut memiliki konten yang penerimaannya dirasakan memiliki relevansi yang tinggi. Peran dari *perceived relevance* terhadap konsumen akan menimbulkan adanya intensi berkelanjutan melalui peran mediasi dari kesadaran diri atau *self-awareness* (Zhu & Chang, 2016).

1.2.7 Interactivity

Interaktivitas adalah salah satu komponen terpenting dan krusial aspek yang berhubungan dengan era online saat ini dan platform social media. Interaktivitas banyak merubah sifat awal dari proses komunikasi dan bagaimana beberapa informasi yang saling dibagikan diantara para individu di era online saat ini. (Oh et al., 2018). Secara konsep yang ada, interaktivitas di definisikan sebagai sejauh mana individu dapat mengontrol konteks dan informasi-informasi yang ada di media social.(Alalwan, 2018). Adapun melalui beberapa penelitian lainnya, interaktivitas diantaranya didapat dari beberapa definisi yang pernah disusun menjadi suatu kata interaktivitas sebagai ukuran kemampuan potensial dari suatu media dalam memfasilitasi penggunaannya untuk memanfaatkan pengaruh terhadap konten atau form pada komunikasi termediasi. Elemen kunci interaktivitas pada website adalah fitur yang memfasilitasi komunikasi dan kontrol dua arah. Interaktivitas website pada keberadaan fitur yang memungkinkan komunikasi dua arah serta fitur multimedia (McMillan & Hwang, 2002). Dapat disimpulkan, interaktivitas website sangat dipengaruhi oleh fitur yang tersedia pada website tersebut. Website interaktif dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol

akses mereka terhadap konten website (*user control enabled*), memfasilitasi komunikasi dan kontrol dua arah antara pengguna dan antarmuka website (*two way communication and control*) hingga tersedianya fitur multimedia. (Yoo et al., 2010) juga mengungkapkan bahwa interaktivitas merupakan dasar komunikasi antara personal atau pengguna mesin komunikasi. Interaksi dibutuhkan ketika berbagi informasi, bermain game online, belajar, bahkan membangun lingkungan sosial (R. Chen & Sharma, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Keng & Ting, 2009) menjelaskan bahwa interaktivitas adalah perbedaan komunikasi antara media tradisional dan internet yang mempengaruhi kualitas layanan. Interaktivitas di situs web didefinisikan sebagai perkembangan perilaku konsumen yang berpartisipasi dalam memodifikasi model atau konten situs web secara real-time atau real-time. Konsumen dihadapkan pada dua aspek penting ketika konsumen melakukan transaksi online, yaitu interaktivitas mekanis dan sosial, ketika terdapat interaktivitas dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan mengambil keputusan (Cahyono & Ishak, 2019).

1.2.8 Purchase Intention

Minat membeli tidak dapat dipisahkan dari hipotesis keputusan pembelian konsumen karena rasa ingin tahu merupakan salah satu proses akhir dari keputusan pembelian konsumen. Minat adalah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara tertentu, apakah seseorang akan melakukannya atau tidak (Peña-García et al., 2020). Tujuannya adalah untuk terlibat dalam perilaku tertentu untuk mencapai tujuan (Arinilhaq, 2017). Menurut (Cobb-Walgren et al., 1995) minat beli merupakan penegasan bawah sadar dari pelanggan yang menunjukkan peta pembelian suatu produk pada merek tertentu. Pada dasarnya jika seseorang berniat membeli biasanya dipengaruhi oleh dorongan dan pertimbangan tertentu. (Dodds et al., 1991) menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai kemungkinan membeli produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli juga diartikan sebagai minat beli kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Alalwan, 2018). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka konsumsi. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang berasal dari kualitas produk yang baik dan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan selama dan setelah pembelian serta cara pembayaran. Tahap terakhir dalam membuat keputusan yang kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek pada saat dikonsumsi, dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa mendatang (Budiman & Wijaya, 2014).

1.2.9 Hubungan Antar Variabel

Pada dunia online, telah terjadi perdebatan bahwa seorang individu akan semakin bergantung dan terhubung dengan sistem-sistem yang baru apabila mereka merasa dan menganggap sistem tersebut berguna dan membuat mereka lebih produktif serta bisa menghemat waktu dan tenaga (Alalwan et al., 2017). Sedangkan, pada iklan media sosial, orang menjadi lebih terikat apabila mereka merasa bahwa iklan tersebut memberikan nilai dan berguna bagi mereka (Rana et al., 2017). Secara empiris (Chang et al., 2015) mendukung peranan kebergunaan sebagai faktor yang memiliki kesamaan seperti *performance expectancy* pada preferensi konsumen, seperti niat untuk menyukai dan berbagi. Studi lainnya yang meneliti mengenai pembelian online oleh konsumen mendapati bahwa perilaku konsumen dan niat untuk membeli sesuatu melalui mall online sebagian besar dipengaruhi oleh manfaat iklan online tersebut bagi mereka (Ahn et al., 2004). Pada sebuah studi baru yang dilakukan pada tahun 2016 oleh (Lin & Kim, 2016) telah memberikan bukti lebih lanjut yang mendukung peran dari *perceived usefulness* pada perilaku konsumen terhadap iklan media sosial dan juga niat

pembeliannya. Ada sebuah studi lainnya yang dilakukan (Shareef et al., 2019) mendukung mengenai hubungan kuat antara nilai iklan dan perilaku konsumen terhadap iklan media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Salah satu kontribusi yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012) pada UTAUT 2 adalah peranan dari *hedonic motivation*. Hal itu dilakukan dengan cara menambahkan perananan dari *intrinsic motivation* dan *extrinsic motivation*. Platform media sosial telah menjadi tempat baru bagi masyarakat untuk mencari kesenangan dan entertainment (Hsu & Lin, 2008). Beberapa faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap iklan media sosial adalah tingkat kreatifitas dan menarik atau tidaknya (J. Jung et al., 2016). Semakin meningkatnya tingkat interaksi yang tersedia di berbagai platform juga meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengontrol, memberikan kontribusi, dan berinteraksi dengan konsumen lainnya. Akibat dari hal tersebut, konsumen dapat memiliki lebih banyak manfaat hedonic seperti yang dilaporkan oleh (Yang et al., 2013). Sesuai dengan argument tersebut, (Shareef et al., 2019) juga membuktikan pengaruh dari *intrinsic morivation* pada iklan media sosial dan perilaku konsumen. Begitu juga dengan (J. Jung et al., 2016) yang mendukung korelasi yang kuat antara entertainment dan perilaku konsumen terhadap iklan media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu:

H2: *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Berdasarkan (Venkatesh et al., 2012), kebiasaan dapat diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu mau untuk melakukan sesuatu secara otomatis. Berdasarkan interaksi harian dengan platform media sosial, orang semakin memiliki kebiasaan dengan platform tersebut dan juga segala bentuk aktivitas marketing yang ada di dalamnya (Alalwan et al., 2017). Hal ini membuat peningkatan pada tingkat kemampuan dan pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut (Limayem et al., 2007). Menurut diskusi yang dipaparkan oleh (Venkatesh et al., 2012), konsumen akan lebih terikat dengan sistem dan aplikasi baru apabila mereka memiliki kebiasaan menggunakan sistem dan aplikasi (Kolodinsky et al., 2004). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Habit* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Interactivity adalah satu aspek paling krusial di online dan platform media sosial. Karena itu, konsep ini telah menarik banyak penelitian sebagai contoh adalah penelitian terhadap *interactivity* yang dilakukan oleh (Kiouisis, 2002). Efektivitas dari fitur yang dimiliki teknologi memberikan pemikiran yang lebih luas kepada persepsi setiap individu dan meningkatkan kemampuan mereka memproses lebih banyak informasi (Joinson et al., 2012). Konsep dari *interactivity* menjadi diskusi yang panjang karena memiliki beberapa perspektif yang berbeda. Walaupun sebagian besar peneliti melihatnya sebagai interaksi dan komunikasi antar orang seperti yang dilakukan oleh (Kelleher, 2009), tetapi ada juga yang berfokus pada aspek teknologi seperti devices dimana tempat orang-orang berinteraksi contohnya adalah PC, laptop, dan smartphone seperti penelitian oleh (Oh & Sundar, 2015). Menurut (Lombard &

Snyder-Duch, 2001), *interactivity* adalah bagaimana seorang individu mampu mengontrol konteks dan informasi dari platform media. Banyak penelitian yang mendukung peran *interactivity* pada niat beli konsumen melalui berbagai teknologi. (T. Lee, 2005) menyadari bahwa *interactivity* memiliki pengaruh yang krusial terhadap niat konsumen untuk menggunakan *Mobile commerce*. Pada penelitian (Abdullah et al., 2016) menjelaskan hubungan era antara *perceived interactivity* dan niat konsumen untuk kembali mengunjungi *website hotel*. *Website interactivity* memiliki dampak secara tidak langsung pada *users' engagement* di *social commerce website* (Zhang et al., 2014). Menurut (Wang et al., 2013) *interactivity* juga memiliki peran yang krusial dalam perilaku pembelian konsumen. Lebih jauh, konsumen merasa lebih tidak percaya terhadap keamanan pembelian online jika websitenya kurang interaktif (Y. H. Chen et al., 2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yaitu:

H4: *Interactivity* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Interactivity dapat diartikan sebagai kemampuan platform media untuk menyediakan respon secara tepat waktu. Hal ini menyebabkan kegunaan dan nilai yang diterima pada platform media menjadi lebih cepat. Dengan media sosial, konsumen tidak dapat memvisualisasikan secara fisik mengenai kualitas dari produk. Oleh karena itu, fitur *interactivity* membuat konsumen dapat menerima manfaat dari produk tersebut (Barreda et al., 2016). Sebagai tambahan, (Voorveld et al., 2013) berpendapat bahwa *website interactivity* memiliki peranan yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam online retailing context. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kelima yaitu:

H5: *Interactivity* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* yang memiliki relasi dengan periklanan di media sosial.

Pada era digital ini, media sosial memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi dan pengguna memiliki ruang lebih untuk berinteraksi dan membuat kontribusi mereka masing-masing. Hal ini dapat meningkatkan tingkat *intrinsic* dan keuntungan psikologis seperti *hedonic motivation* dan *enjoyment* untuk menggunakan dan mengikuti iklan media sosial. (Cyr et al., 2009) memberikan bukti empiris yang mendukung peran *interactivity* dalam meningkatkan *perceived enjoyment* konsumen terhadap e-commerce website. Sebagai tambahan, (Yang et al., 2013) mendemonstrasikan tingkat *intrinsic motivation* berhubungan dengan tingkat *interactivity* yang ada di website media sosial. (Müller & Chandon, 2004) juga membuktikan bahwa *interactivity* berkontribusi positif terhadap persepsi konsumen pada koneksi emosional terhadap *online brands*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keenam yaitu:

H6: *Interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation* yang memiliki relasi dengan periklanan di media sosial.

Informativeness diartikan sebagai sejauh mana sebuah perusahaan dapat menyediakan informasi yang meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Peran penting dari *informativeness* pada dunia digital commerce telah disadari oleh (Gao & Koufaris, 2006), dimana dia menyorot pada pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. (Taylor et al., 2011) menjelaskan terdapatnya pengaruh yang positif antara *informativeness* terhadap perilaku

konsumen juga. Adapun pengaruh positif antara *informativeness* pada reaksi konsumen di iklan media sosial (Phau & Teah, 2009). (J. Lee & Hong, 2016a) menekankan peranan dari *informativeness* terhadap reaksi konsumen pada iklan media sosial untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. (H. Kim & Niehm, 2009) mendemonstrasikan adanya pengaruh positif yang kuat antara kualitas dari informasi yang tersedia di *website* dengan *customers' e-loyalty intention*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketujuh yaitu:

H7: *Informativeness* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Platform media sosial telah menyediakan para pengiklan lebih banyak mekanisme untuk melakukan *customize* iklan dan informasi yang diberikan. Hal ini mengakibatkan iklan media sosial jauh lebih berguna dan bermanfaat dari sisi perspektif konsumen (J. Jung et al., 2016). *Informativeness* adalah salah satu aspek utama dari efektivitas sebuah iklan dimana hal itu akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan media sosial (Taylor et al., 2011). Semakin banyak update dan informasi yang komprehensif yang terdapat di iklan media sosial akan membuat konsumen merasa iklan tersebut semakin berguna dan bermanfaat. Dalam kondisi ini, (Dix et al., 2012) mengkonfirmasi bahwa peran *informativeness* merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai sebuah iklan. Nilai yang dirasakan atau *perceived value* ditentukan oleh kualitas informasi yang terdapat di website (Jeong et al., 2009). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedelapan yaitu:

H8: *Informativeness* berpengaruh terhadap harapan kinerja (*Performance Expectancy*) konsumen, berhubungan dengan periklanan di media sosial.

Dengan menggunakan platform media sosial, para pengiklan menjadi memiliki kapasitas untuk menyesuaikan pesan dan konten yang mereka sampaikan sesuai dengan preferensi konsumen (Zhu & Chang, 2016). Konsumen pun menjadi lebih setia dan merasa puas jika informasi yang diterima sesuai dengan mereka (Ball et al., 2006). Relevansi dapat diartikan sebagai tingkatan seberapa konsumen menilai bahwa sesuatu sesuai dengan dirinya dalam mencapai tujuan pribadi (Zhu & Chang, 2016). Banyak penelitian yang berhubungan dengan online. Seperti yang dilakukan oleh (Cambel & Right, 2008) menjelaskan betapa pentingnya seorang konsumen merasakan bahwa konten iklan tersebut sesuai dengan relevansi dan preferensi mereka. Sebagai tambahan, (Pavlou & Stewart, 2000) menjelaskan hubungan antara personalization dengan niat beli konsumen yang juga berhubungan dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka. Konsumen lebih menyukai iklan yang lebih relevan dengan preferensi mereka. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kesembilan yaitu:

H9: *Perceived Relevance* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang terdapat di periklanan media sosial.

Hal yang menjadi perdebatan lainnya adalah pernyataan bahwa sepanjang konsumen merasa iklan related dan relevan dengan kebutuhan, ketertarikan, dan preferensi mereka, maka mereka akan merasa iklan tersebut lebih bernilai. Hubungan antara *relevance* dan *usefulness* pernah dibahas oleh (Hart & Porter, 2004) di dalam studinya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *usefulness* dari *online Analytical Processing*. Selanjutnya, (Drossos & Giaglis, 2005) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived relevance* dan efektivitas dari

sebuah iklan *online*. (Liang et al., 2009) menemukan bahwa konsumen lebih melihat sebuah kegunaan dalam online service system apabila mereka menemukan sistem tersebut relevan dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Sama dengan hal yang ditemukan (Ho & Bodoff, 2014) bahwa adanya korelasi antara tingkat personalization pada sebuah website dan tingkat *perceived usefulness* pada website tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kesepuluh yaitu:

H10: *Perceived Relevance* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* yang berhubungan dengan periklanan yang terdapat di media sosial.

Model penelitian merupakan model replikasi dari sebuah penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Model penelitian ini memiliki tujuh variabel yaitu; *Performance Expectancy*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Informativeness*, *Perceived Relevance*, *Interactivity*, *Purchase Intention* (lihat lampiran 1).

2. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif untuk menjelaskan faktor-faktor yang berkaitan dengan iklan media sosial terhadap minat beli seseorang. Selain itu, peneliti juga menggunakan desain penelitian model kausal dengan tujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya. Metode survei digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Unit analisis yang digunakan adalah unit analisis individual yang dibagikan secara perorangan. Penelitian ini memperoleh data dari respon perorangan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang menunjukkan sangat tidak setuju- sangat setuju, yang disebarakan melalui google form kepada pengguna media sosial dengan rentan usia yang termasuk dalam generasi Z di wilayah Jabodetabek dengan jumlah responden sebanyak 161 orang dan diolah dengan menggunakan SmartPLS. Teknik *non-probability* sampling yaitu *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena peneliti sudah menentukan anggota sampel yang akan dipilih dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, hal ini dilakukan karena peneliti ingin sampel yang dipakai sangat akurat dengan margin kesalahan minimum, yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* kepada masyarakat Jabodetabek dan tergolong dalam rentang usia gen z yang aktif menggunakan media sosial. (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan “rule of thumb” pada (Joseph F. Hair, 2010) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang ideal adalah 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 32 indikator sehingga dapat ditentukan bahwa jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 160 responden. Data dari 161 responden merupakan ukuran data sampel yang diolah dalam penelitian ini.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Profil Responden

Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 161 responden yang merupakan generasi Z yang tinggal di Jabodetabek dan yang aktif menggunakan media sosial. Profil responden yang terdapat dalam penelitian ini terbagi menjadi 8 kategori yaitu; usia, jenis kelamin, status pekerjaan, frekuensi penggunaan media sosial dalam waktu 1 hari, akun media sosial yang dimiliki, kegiatan yang dilakukan saat menggunakan media sosial, media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi tentang produk dan layanan.

Penelitian ini memiliki responden yang terdiri dari pria dan wanita dengan jumlah sebesar 161 orang. Adapun jumlah untuk responden pria adalah 80 atau 49.7% dan responden wanita sejumlah 81 atau 50.3%. Usia responden adalah usia 11 - 26 tahun dengan presentase 100%.

Sebagian besar pengisi kuesioner *online* ini adalah mahasiswa berjumlah 143 orang atau 88.8%, diikuti dengan pegawai swasta sejumlah 6 orang atau 3.7%, lalu pelajar berjumlah 4 orang atau 2.5%, wiraswasta berjumlah 3 orang atau 1.9%, lain-lain berjumlah 3 orang atau 1.9%, pegawai negeri dengan jumlah 1 orang atau 0.6%, dan ibu rumah tangga berjumlah 1 orang atau 0.6%.

Berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial dalam waktu 1 hari. Sejumlah 4 orang atau 2.5% merupakan pengguna media sosial kurang dari 1 jam dalam 1 hari, terdapat sekitar 30 orang dengan persentase 18.6% menggunakan media sosial selama 1 jam sampai 2 jam dalam 1 hari, sebanyak 47 orang atau 29.2% menggunakan media sosial selama 2 jam sampai 3 jam dalam 1 hari, dan yang terbanyak adalah orang yang menggunakan media sosial selama 3 jam sampai 5 jam dalam 1 hari dengan jumlah sebesar 49 orang atau 30.4%, dan terakhir orang yang menggunakan media sosial selama lebih dari 5 jam dalam 1 hari dengan jumlah 31 orang atau 19.3%.

Mayoritas responden memiliki akun media sosial Instagram dengan jumlah 156 orang atau 96.9%, lalu diikuti dengan line dengan jumlah 153 orang dengan persentase 95%, kemudian whatsapp sejumlah 151 orang atau 93.8%, selanjutnya youtube dengan jumlah 133 orang atau 82.6%, lalu tiktok dengan jumlah 78 orang atau 48.4%, diikuti oleh facebook dengan jumlah 65 orang dengan persentase 40.4%, dan terakhir yaitu, twitter dengan jumlah 62 orang atau 38.5%.

Kegiatan yang paling banyak dilakukan dalam penggunaan sosial media adalah berkomunikasi dengan teman dengan jumlah sebanyak 156 responden atau 96.9%, diikuti dengan kegiatan mencari informasi layanan dan produk sebesar 125 orang atau 77.6%, kemudian kegiatan bertukar informasi sebesar 122 orang atau 75.8%, lalu kegiatan berbagi data/informasi sebesar 112 orang atau 69.6%, dan terakhir lain-lain sebanyak 7 orang atau 4.2%.

Berdasarkan media sosial yang paling sering dipakai untuk mencari informasi tentang produk dan layanan, Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan dalam pencarian informasi baik mengenai produk dan juga layanan oleh responden dengan jumlah 115 orang atau 71.4%. Dengan persentase yang cukup besar tersebut membuat jarak yang cukup jauh dengan yang berikutnya yaitu, Youtube dengan jumlah 17 orang atau 10.6%, lalu whatsapp sejumlah 12 orang dengan persentase 7.5%, kemudian line sejumlah 11 orang atau 6.8%, lalu tiktok dengan jumlah 3 orang dengan persentase 1.9%, kemudian facebook dengan jumlah 2 orang atau 1.2%, dan yang terakhir adalah tiktok dengan persentase terkecil yaitu, 0.6% dengan jumlah 1 orang.

3.2 Outer Model

Dalam penelitian ini, telah terlebih dahulu dilakukan pre-test untuk memastikan bahwa data yang akan diolah sudah lulus dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada saat pre-test terdapat 1 indikator dari variabel Habit yaitu HB4 yang tidak valid. Namun indikator ini tidak dibuang dan tetap di ikutkan dalam pengolahan data aktual. Dalam outer model menggunakan uji validitas konvergen (loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas diskriminan dari nilai cronbach's alpha. Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan software Smart PLS (V.3.2.8).

3.2.1 Uji Validitas pada Actual Model

Setelah dilakukannya uji validitas pada proses pre-test dengan menggunakan *loading factor*, maka pada pengolahan data di actual test juga menerapkan hal yang sama. HB 4 tetap tidak valid dengan nilai outer loading 0,608.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas dalam penelitian ini dibagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk adalah *average variance extracted (AVE)* untuk semua item pada setiap konstruk. AVE yang dapat diterima sebesar 0,50 atau lebih tinggi yang menggambarkan bahwa konstruksi tersebut dapat menjelaskan setidaknya 50% dari varian itemnya. Pada *outer loading* dengan nilai ≥ 0.7 (Hair et al., 2019). Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dinyatakan sah (valid).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
Habit	HBT1	0.798	0.764	sahih
	HBT2	0.908		sahih
	HBT3	0.912		sahih
Hedonic Motivation	HMT1	0.885	0.821	sahih
	HMT2	0.927		sahih
	HMT3	0.907		sahih
Informativeness	INFS1	0.724	0.623	sahih
	INFS2	0.757		sahih
	INFS3	0.813		sahih
	INFS4	0.814		sahih
	INFS5	0.811		sahih
	INFS6	0.811		sahih
Interactivity	INTV1	0.789	0.624	sahih
	INTV2	0.778		sahih
	INTV3	0.842		sahih
	INTV4	0.812		sahih
	INTV5	0.723		sahih
Perceived Relevance	PR1	0.780	0.632	sahih
	PR2	0.828		sahih
	PR3	0.805		sahih
	PR4	0.783		sahih
	PR5	0.764		sahih
	PR6	0.809		sahih
Performance Expectancy	PEX1	0.786	0.710	sahih
	PEX2	0.889		sahih
	PEX3	0.871		sahih
	PEX4	0.822		sahih
Purchase Intention	PINT1	0.874	0.701	sahih
	PINT2	0.824		sahih
	PINT3	0.802		sahih
	PINT4	0.848		sahih

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

b. Validitas Diskriminan

Dalam tabel 2 dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi uji *discriminant validity* dan dinyatakan *valid* karena nilai dari akar AVE dari setiap konstruk yaitu garis yang paling atas mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan pada Actual Test

	HBT	HMT	INFS	INTV	PEX	PINT	PR
--	-----	-----	------	------	-----	------	----

HBT	0.874						
HMT	0.579	0.906					
INFS	0.588	0.566	0.789				
INTV	0.716	0.537	0.751	0.790			
PEX	0.737	0.684	0.573	0.685	0.843		
PINT	0.726	0.584	0.722	0.775	0.682	0.837	
PR	0.800	0.674	0.619	0.678	0.732	0.730	0.795

Sumber: Hasil olahan data, 2019

3.2.2 Uji Reliabilitas pada Actual Model

Setelah menguji validitas, perlu dipastikan bahwa metode tersebut secara konsisten mengukur variabel. Kestabilan dan konsistensi internal suatu instrumen untuk mengukur suatu konsep dan cara mengestimasi serta mencapai pengukuran terbaik dapat dihitung dengan melakukan uji reliabilitas. Analisis dalam penelitian ini melihat hasil dari Koefisien Cronbach Alpha dan *Reliability of Composite* untuk menyimpulkan apakah penelitian ini dapat diandalkan atau tidak. Tabel 3 menunjukkan bahwa pada kedua uji reliabilitas penelitian ini reliabel karena memenuhi kriteria yaitu nilainya harus lebih besar dari 0,70. (Hair et al., 2019)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dalam Actual Test

	Koefisien cronbach Alpha	Hasil	Keandalan Komposit	Hasil
HB	0.844	dapat diandalkan	0.907	dapat diandalkan
HM	0.891	dapat diandalkan	0.932	dapat diandalkan
INF	0.880	dapat diandalkan	0.908	dapat diandalkan
INTER	0.849	dapat diandalkan	0.892	dapat diandalkan
PE	0.864	dapat diandalkan	0.907	dapat diandalkan
PIN	0.858	dapat diandalkan	0.904	dapat diandalkan
PRR	0.884	dapat diandalkan	0.912	dapat diandalkan

Sumber: Hasil olahan data, 2019

3.3 Inner Model

Untuk mengukur sejauh mana data independen dapat menjelaskan data dependen tersebut maka perlu dilakukan uji R-square dalam penelitian ini. Pada inner model, menurut (Ghozali & Latan, 2015, h. 77) dilakukan pengujian hipotesis hubungan antar variabel laten dan dievaluasi dengan menggunakan metode PLS untuk melihat nilai R square. Nilai R square berkisar dari 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) hingga 0,25 (lemah), semakin dekat ke satu semakin baik.

a. R-Squared (R^2)

Tabel 4. Nilai R-Squared (R^2)

Variabel	R Square	Kategori
Hedonic Motivation	0.284	Lemah
Performance Expectancy	0.595	Sedang
Purchase Intention	0.703	Kuat

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square untuk Motivasi Hedonis sebesar 0,284 yang artinya variabel Interaktivitas berpengaruh terhadap variabel Motivasi Hedonis (*hedonic motivation*) sebesar 28,4%, sedangkan variabel lain di luar penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 71,6%. Selanjutnya, Harapan kinerja (*performance expectancy*) 59,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, dan 44,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang mempengaruhi Minat Beli (*purchase intention*) dalam penelitian ini sebesar 70,3%, dan variabel lain menjelaskan sisanya sebesar 19,7% di luar penelitian ini.

b. Predictive Analysis

Selain melakukan nilai R square sebagai prediksi akurasi model, kami juga menyediakan analisis Prediktif untuk mendapatkan data tentang prediksi relevansi model. Analisis prediksi atau nilai Q^2 didapatkan melalui metode bootstrap pada SmartPLS.

Tabel 5. Hasil Analisis Prediktif masing-masing Variabel

Variabel	Q^2 _Predict
HM	0.266
PE	0.569
PIN	0.687

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Tabel 5 menunjukkan hasil yang diperoleh setelah perhitungan bootstrap di SmartPLS. Karena nilai Q^2 -Predict lebih besar dari 0, artinya konstruk tersebut memiliki indikator penelitian yang mencerminkan konstraknya (Hair et al., 2014, hal. 186). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (eksogen) yang diajukan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif terhadap variabel terikat (endogen).

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Suatu penelitian harus melakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah penelitian tersebut masuk akal dengan menggunakan data sampel yang dipilih. Uji t merupakan alat uji hipotesis yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah dan tingkat kepercayaan 95% yang t-statistiknya harus lebih besar dari 1,96. Untuk menggambarkan arah hubungan antar konstruk peneliti melihat *path coefficient* (original sample), hasil *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Hasil hipotesis ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T statistics	P Value	Kesimpulan
H1: PE→PIN	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.078	0.869	0.385	Tidak Didukung
H2: HM→PIN	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.022	0.279	0.780	Tidak Didukung
H3: HB→PIN	<i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.159	1.803	0.072	Tidak Didukung

H4: INTER→PIN	<i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.290	3.123	0.001	Didukung
H5: INTER→PE	<i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>Performance Expectancy</i>	0.343	3.205	0.001	Didukung
H6: INTER→HM	<i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	0.537	7.243	0.000	Didukung
H7: INF→PIN	<i>Informativeness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.290	2.861	0.004	Didukung
H8: INF→PE	<i>Informativeness</i> berpengaruh terhadap <i>Performance Expectancy</i>	0.010	0.085	0.932	Tidak Didukung
H9: PRR→PIN	<i>Perceived Relevance</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.186	1.969	0.049	Didukung
H10 PRR→PE	<i>Perceived Relevance</i> berpengaruh terhadap <i>Performance Expectancy</i>	0.494	4.863	0.000	Didukung

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Dari hasil hipotesis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 menjelaskan *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak/tidak didukung, karena $T \text{ statistik} = 0,869 < T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,385 > 0,05$. Hasil ini tidak sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 2 menjelaskan *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak//tidak didukung, karena $T \text{ statistik} = 0,279 < T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,780 > 0,05$. Hasil ini tidak sama dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 3 menjelaskan *Habit* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak, karena $T \text{ statistik} = 1,803 < T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,072 > 0,05$. Hasil ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 4 menyatakan *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima/didukung, karena $T \text{ statistik} = 3,123 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,001 < 0,05$. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 5 menjelaskan *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Performance Expectancy* diterima/didukung, karena $T \text{ statistik} = 3,205 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,001 < 0,05$. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 6 menjelaskan *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Hedonic Motivation* diterima/didukung, karena $T \text{ statistik} = 7,243 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 7 menjelaskan *Informativeness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima/didukung, karena $T \text{ statistik} = 2,861 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,004 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 8 menjelaskan *Informativeness* memiliki pengaruh terhadap *Performance Expectancy* ditolak/tidak didukung, karena $T \text{ statistik} = 0,085 < T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,932 > 0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 9 menjelaskan *Perceived Relevance* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima/didukung, karena $T \text{ statistik} = 1,969 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,049 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018). Hipotesis 10 menjelaskan *Perceived Relevance* memiliki pengaruh terhadap *Performance Expectancy* diterima/didukung, karena $T \text{ statistik} = 4,863 > T \text{ tabel} = 1,96$ dan $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alalwan,

2018). Sehingga dapat disimpulkan dari 10 hipotesis dalam penelitian ini, terdapat 6 hipotesis yang diterima/didukung secara teori dan statistik, namun terdapat 4 hipotesis didukung secara teori, namun tidak didukung secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian memberikan petunjuk kepada pemasar mengenai aspek-aspek penting yang harus diperhatikan oleh mereka yang menggunakan iklan sosial media sebagai sarana pemasaran mereka. Misalnya, diketahui bahwa *Interactivity, Informativeness, dan perceived relevance* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic motivation dan performance Expectacy*, sehingga dapat disimpulkan bahwa interaktivitas menjadi variabel penting yang memberikan kontribusi kepada motivasi hedonis, ekspektasi kinerja, dan niat membeli. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menciptakan iklan di sosial media yang memotivasi pelanggan mereka agar mau terlibat dengan iklan yang ada pada platform media sosial, dan hal ini dapat dilihat dari seberapa aktif konsumen memberikan umpan balik dan komentar serta informasi mereka.

Aspek penting lainnya dalam penelitian ini adalah *Informativeness*. Dalam penelitian ini *Informativeness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, maka pemasar yang menggunakan media sosial sebagai tempat dimana mereka memasang iklan, harus lebih berupaya pada kualitas dan jumlah informasi yang disajikan dalam iklan. Informasi yang lengkap, komprehensif, dan sering diperbarui mengenai konten yang berhubungan dengan produk, misalkan fitur, harga, diskon, pengiriman, dan ketersediaan produk, terlebih khusus jika target konsumen mereka adalah generasi Z. Pesan iklan harus mampu menarik perhatian pelanggan baik secara emosional dan kognitif. Inovasi, keunikan, grafik, gambar, dan teks harus diterapkan oleh pemasar dalam penyajian informasi di iklan media sosial. (Shareef et al., 2018)

Aspek penting lainnya dalam penelitian ini adalah *Hedonic Motivation* yang menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pelanggan. Iklan yang kreatif dan inovatif akan meningkatkan utilitas instristik (kegunaan) yang dirasakan oleh pelanggan dari iklan di media sosial yang mereka lihat. Dalam tinjauan pustaka diatas dituliskan bahwa semakin tinggi interaktivitas (*interactivity*), maka akan semakin memiliki motivasi hedonis. Fitur *interactivity* membuat konsumen dapat menerima manfaat dari produk tersebut (Barreda et al., 2016). Sebagai tambahan, (Voorveld et al., 2013) berpendapat bahwa *website interactivity* memiliki peranan yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam *online retailing context*. Membuat pelanggan dapat merasakan bahwa iklan berasal dari sumber informasi yang bisa dipercaya dan berguna dalam pengambilan keputusan mereka. Pemasar harus mampu memberikan informasi yang terus diperbaharui dan dapat diandalkan dibandingkan dengan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan..

Dalam penelitian ini *Perceived Relevance* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan *Performance Expectacy*. *Perceived Relevance* yang dirasakan oleh konsumen digunakan untuk memprediksi *Intention* dan *Performance Expectacy*. Tantangan bagi para pemasar dalam mendesain iklan media sosial mereka yang disesuaikan dengan preferensi dari pelanggan mereka. Pemasar harus bisa melihat perilaku dan profil dari pelanggan mereka, dengan cara memasang browser cookie (preferensi pengaturan). Dengan adanya *web browser cookie* yang menyimpan data pengguna dan informasi perilaku pelanggan, yang memungkinkan pemasar untuk memberikan layanan periklanan untuk sesuai dengan kelompok audiens yang ditargetkan dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Pemasar bisa melacak rekam jejak setiap pengalaman pelanggan atau dengan kata lain pemasar bisa mengetahui profil dari pelanggan, sehingga pemasar dapat menyesuaikan iklan media sosial mereka sesuai dengan pengalaman pelanggan dengan iklan sebelumnya. (Dwivedi et al., 2015)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dengan hampir separuh populasi dunia menggunakan platform media sosial, media sosial menjadi media yang strategis dalam menjangkau calon pelanggan baru maupun pelanggan tetap produk/jasa yang kita hasilkan. Dalam penelitian ini responden yang merupakan generasi z menggunakan lebih dari 1 media sosial. Instagram merupakan urutan pertama yang menjadi pilihan media sosial bagi generasi z, diurutan kedua adalah Line, diikuti Whatsapp diurutan ketiga, dan Youtube pada posisi keempat.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa generasi z menggunakan sosial media paling utama adalah untuk berkomunikasi dengan para teman/kolega mereka dan mencari informasi layanan dan produk terbaru, Instagram merupakan pilihan pertama mereka untuk menemukan produk baru di platform yaitu sebesar 71,4%. Menciptakan hubungan antarmanusia yang nyata adalah salah satu manfaat utama media sosial bagi dunia bisnis, apalagi jika target pasar kita adalah generasi Z, kelahiran 1996 - 2010. Program advokasi media sosial bisa menjadi cara yang tepat untuk memperkenalkan layanan dan produk baru kepada mereka.

Interaktivitas (*interactivity*) dan keinformatifan (*informativeness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini didukung secara teoritis dan statistik. Media sosial memungkinkan pemasar untuk terhubung dengan penggemar dan pengikut setiap kali mereka berinteraksi dengan media sosial. Memastikan agar media sosial yang digunakan oleh pemasar tetap mampu menghibur dan informatif, dan para pelanggan maupun calon pelanggan akan senang melihat konten baru yang ada sajikan kepada mereka, membuat produk dan layanan yang kita sajikan selalu diingat sehingga saat mereka siap melakukan pembelian, produk dan layanan kita yang akan menjadi pemberhentian mereka yang pertama.

Relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan ekspektasi kinerja, dan hal ini didukung secara teoritis dan statistik. Posting dan iklan media sosial adalah cara utama untuk mengarahkan pelanggan dan calon pelanggan ke situs web kami. Berbagi konten menarik dari situs bisnis kami ke jaringan media sosial pilihan kami adalah cara yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan Anda setelah meluncurkan produk / layanan baru. Berbagi informasi dengan tampilan yang menarik dalam jaringan media sosial akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dan calon pelanggan kita dalam memahami informasi produk/jasa yang kita tawarkan. Namun kita harus memastikan bahwa target pelanggan kita adalah pengguna dari jaringan media sosial yang kita pilih. Jika target pelanggan anda adalah generasi z, maka jaringan sosial media yang tepat terhubung dengan situs web bisnis anda adalah Instagram, Line, Whatsapp, dan Youtube.

4.2 Saran

Iklan di media sosial adalah cara murah untuk mempromosikan bisnis kita dan cara paling efisien dalam mendistribusikan informasi produk dan layanan. Iklan di media sosial juga memberikan kesempatan bagi kita untuk memilih target pelanggan yang tepat, sehingga kita dapat menjangkau audiens yang tepat dan memaksimalkan bisnis kita. Dalam penelitian ini, cakupan penelitian hanya wilayah Jabodetabek dan generasi z saja disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas, lalu dalam penelitian ini tidak menggunakan semua variabel dari theory of acceptance and use of technology, sehingga disarankan untuk penelitian mengenai pengiklanan sosial media selanjutnya agar menggunakan secara lengkap variabel di UTAUT dan UTAUT2 dalam mengukur minat beli dan keputusan pembelian konsumen sehingga akan memberikan informasi yang lebih bermanfaat.

5. REFERENSI

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arinilhaq, N. (2017). PURCHASE INTENTION ON HALAL CULINARY FAST FOOD IN YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2), 116–123. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.2.4035>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12 SPEC.ISS.), 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies. *Journal of Service Research*, 19(4), 396–416. <https://doi.org/10.1177/1094670516662352>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 29, Issue 3, pp. 399–426). Management Information Systems Research Center. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2014). Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n2p145>
- Cahyono, A., & Ishak, A. (2019). *PENGARUH FLEKSIBILITAS, INTERAKTIVITAS, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN E-COMMERCE DI INDONESIA*. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13722>
- Carroll, J. B., Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1959). The Measurement of Meaning. *Language*, 35(1), 58. <https://doi.org/10.2307/411335>

- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, R., & Sharma, S. K. (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: The case of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 93–106. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.31>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human Computer Studies*, 67(10), 850–869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.07.004>
- Daniel, E., Daudé, M., Kolotuev, I., Charish, K., Auld, V., & Le Borgne, R. (2018). Coordination of Septate Junctions Assembly and Completion of Cytokinesis in Proliferative Epithelial Tissues. *Current Biology*, 28(9), 1380-1391.e4. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2018.03.034>
- Digital 2019: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Dix, S., Ferguson, G., Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dou, Y., Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2013). Engineering optimal network effects via social media features and seeding in markets for digital goods and services. *Information Systems Research*, 24(1), 164–185. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0463>
- Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). Factors that influence the effectiveness of mobile advertising: The case of SMS. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 3746 LNCS, 278–285. https://doi.org/10.1007/11573036_26
- Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243–267. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9177-4>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.03.001>
- Gangadharbatla, H., & Daugherty, T. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 34(1), 21–38. <https://doi.org/10.1080/10641734.2013.754706>
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic

- Commerce. *Data Base for Advances in Information Systems*, 37(2–3), 42–50. <https://doi.org/10.1145/1161345.1161353>
- Global Digital Report 2019 - We Are Social*. (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hart, M., & Porter, G. (2004). The impact of cognitive and other factors on the perceived usefulness of OLAP. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 47–56. <https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11645816>
- Hawkins, T. R., Singh, B., Majeau-Bettez, G., & Strømman, A. H. (2013). Comparative Environmental Life Cycle Assessment of Conventional and Electric Vehicles. *Journal of Industrial Ecology*, 17(1), 53–64. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2012.00532.x>
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 497–520. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.08>
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Joinson, A. N., McKenna, K. Y. A., Postmes, T., & Reips, U. D. (2012). Oxford Handbook of Internet Psychology. In *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.001.0001>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential

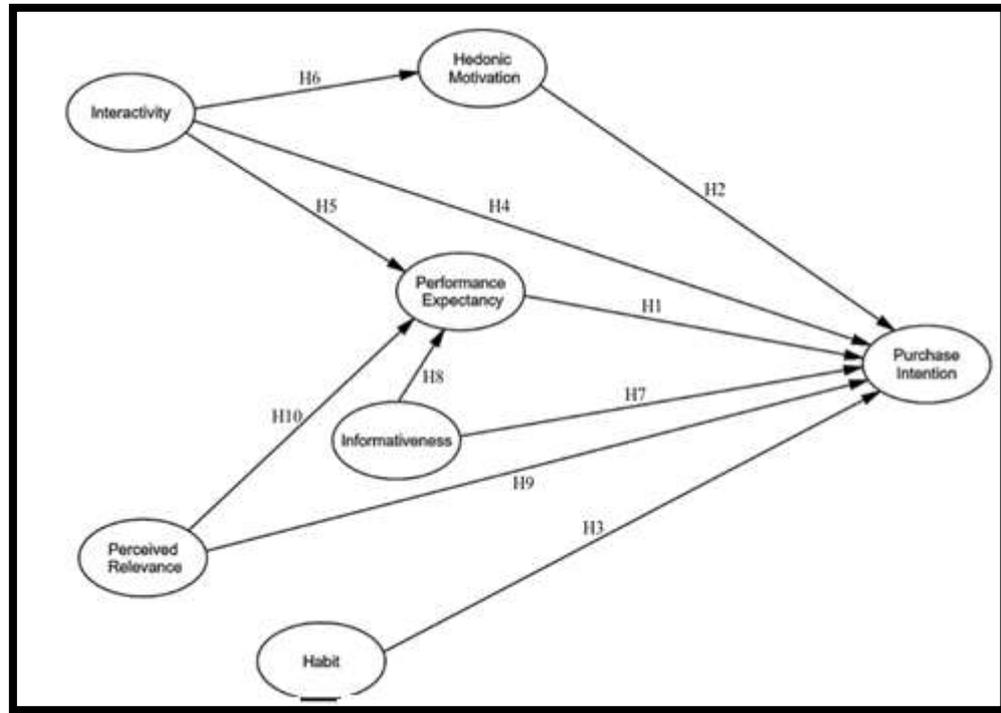
- value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479–495. <https://doi.org/10.1108/10662240910998850>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238–259. <https://doi.org/10.1108/02652320410542536>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016a). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016b). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, T. (2005). THE IMPACT OF PERCEPTIONS OF INTERACTIVITY ON CUSTOMER TRUST AND TRANSACTION INTENTIONS IN MOBILE COMMERCE. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 6, Issue 3).
- Liang, T. P., Chen, H. Y., & Turban, E. (2009). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *ACM International Conference Proceeding Series*, 279–288. <https://doi.org/10.1145/1593254.1593296>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive Advertising and Presence. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2001.10722051>
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>
- Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213–238. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300208>
- Matook, S., Brown, S. A., & Rolf, J. (2015). Forming an intention to act on recommendations

- given via online social networks. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 76–92. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.28>
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Müller, B., & Chandon, J. L. (2004). The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 10, Issue 2, pp. 153–165). Taylor & Francis Group . <https://doi.org/10.1080/13527260410001693820>
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2018). Clicking, Assessing, Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement with Interactive Media. *Communication Research*, 45(5), 737–763. <https://doi.org/10.1177/0093650215600493>
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213–236. <https://doi.org/10.1111/jcom.12147>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising. *Direct Marketing*, 3(2), 97–108. <https://doi.org/10.1108/17505930910964768>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9613-y>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising*. (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/228747956_Shut-Up_I_Don't_Care_Understanding_The_Role_Of_Relevance_And_Interactivity_On_Customer_Attitudes_Toward_Repetitive_Online_Advertising
- Social Media Marketing | SAGE Publications Ltd*. (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-media-marketing/book257852>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work

- on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Tuten, T., Solomon, M., & Ladik, D. (2015). *The Teaching of Social Media Marketing* (pp. 475–475). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_155
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.3>
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. In *Journal of Enterprise Information Management* (Vol. 28, Issue 3, pp. 443–448). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Wohn, D. Y., & Larose, R. (2014). Effects of loneliness and differential usage of Facebook on college adjustment of first-year students. *Computers and Education*, 76, 158–167. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.03.018>
- Wu, R., & Lee, J. H. (2017). Use intention of mobile fingerprint payment between UTAUT and DOI in China. *Journal of Distribution Science*, 15(10), 15–28. <https://doi.org/10.15722/jds.15.10.201710.15>
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>
- Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. K. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.003>
- Zahra, F., Alexandri, M. B., Purnomo, M., Arifianti, R., Muftiadi, A., Herawati, T., Nugroho, D., & Ruslan, B. (2019). USER BEHAVIOUR INTENTION USING UTAUT2 MODEL: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 265–273. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.29>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous

use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>

6. LAMPIRAN I



Gambar 1. Model Penelitian
(Alalwan, 2018)

UMN